



وقتی کالاها به ما فرمان می‌دهند

ورود محصولات غربی به ایران، فرهنگ و نحوه زندگی بومی را تا حدود زیادی تحت تاثیر قرار داد. اگر در گذشته ورود فرآورده‌های فرهنگی و غیرفرهنگی به ایران با هدف تجارت و گسترش بازار مصرف صورت می‌گرفت، در حال حاضر هر محصولی وسیله و ابزار انتقال فرهنگ تلقی می‌شود.

سبک زندگی صرفاً یک مساله تئوریک نیست، محصول محور است
وقتی کالاها به ما فرمان می‌دهند

ورود محصولات غربی به ایران، فرهنگ و نحوه زندگی بومی را تا حدود زیادی تحت تاثیر قرار داد. اگر در گذشته ورود فرآورده‌های فرهنگی و غیرفرهنگی به ایران با هدف تجارت و گسترش بازار مصرف صورت می‌گرفت، در حال حاضر هر محصولی وسیله و ابزار انتقال فرهنگ تلقی می‌شود.

هر فناوری که حیطه زندگی اجتماعی و خانوادگی و خصوصی انسان را درنور دیده، برنامه و طرحی برای اوقات فراغت، کار، مسافرت، معاشرت و تغذیه دارد. وابستگی انسان دوره جدید بویژه از نوع شرقی و ایرانی آن به فناوری در حالی صورت می‌گیرد که هنگام استفاده از یک محصول به تفاوت‌ها یا تعارض‌های فرهنگی آن با آداب و سنتی که در گذشته در جامعه ساری و جاری بوده، توجه نمی‌شود.

در کنار این، توجه به فرهنگ گذشته و ارائه محصولاتی که ضمن برخورداری از ویژگی‌هایی مطابق با فرهنگ ایرانی و اسلامی توقعات انسانی را از زندگی در فضای مدرن برآورده کند، می‌تواند از چالش‌ها و آسیب‌های فرهنگی زندگی در دنیای جدید بکاهد. گفت‌وگوی ما را با حجت الاسلام مهدی خداجویان، کارشناس فرهنگ و مسائل خانواده درباره نقش محصولات اقتصادی در انتقال فرهنگ و تاثیرات استفاده از این محصولات در نحوه و سبک زندگی جامعه ایرانی بخوانید.

یک محصول فرهنگی یا اقتصادی چه تاثیری در نحوه زندگی ما دارد؟

عموم مردم درگیر ماجراهای زندگی هستند. دور و بر ما پر است از ابزارها و وسایل و محصولاتی که هر یک فرهنگ استفاده خود را دارند و نحوه و سبک زندگی ما به نوع استفاده ما از این محصولات برمی‌گردد. به عبارت دیگر، سبک زندگی اعم از غربی، شرقی یا بومی مفهومی است که میز، صندلی، ماشین و همه شئون زندگی ما را در برمی‌گیرد. شما اگر در جیب من فندک ببینید، متوجه خواهید شد که من اهل استفاده از دخانیات هستم. اگر ببینید از دمنوش‌ها یا غذاهای طبیعی و سنتی استفاده می‌کنم، برداشت شما این خواهد بود که من به سلامت خود بها می‌دهم و دنبال تغذیه سالم هستم. شما از نوع پوشش، رنگ لباس، تزئین ماشین یا میز و صندلی و نوع رفتار و گفتار آدم‌های پیرامون خود به جنسیت، پیری یا جوانی، ذائقه و سلیقه آنان پی خواهید برد. به تعبیر دیگر، بخشی از رفتار ما ناشی از نوع استفاده‌ای است که از وسایل و ابزارهای پیرامونی خود داریم و فرهنگ استفاده از این وسایل است که نحوه زندگی ما را مشخص خواهد کرد.

به عبارت دیگر، یک محصول ابزار انتقال فرهنگ است.

بله، اگر در گذشته محصولات ارائه شده از سوی کشورها با هدف بازاریابی یا گسترش فضاهای تجاری و سودآوری صادر می‌شد، در دوره جدید علاوه بر موارد فوق محصولات باعث انتقال فرهنگ و تمدن نیز هستند. یک کالا، به مثابه یک سفیر فرهنگی عمل می‌کند و به منزله یک فرستاده از پیش تعیین شده و با هدف و برنامه است که وارد دنیای ما شده است. بنابراین اگر فرهنگی قصد تهاجم داشته باشد، می‌تواند با استفاده از ابزارها و محصولات خود براحتی درون جامعه نفوذ پیدا کند. به نظر من اگر چه پیش از ارائه محصول، مدت‌های زیادی روی آن و نحوه ارائه، شناخت ذائقه و سلیقه جامعه دریافت‌کننده کالا، کار کارشناسی صورت گرفته اما باید توجه داشت که موقع عرضه، خود محصول باعث جذب مشتری و جلب خریدار می‌شود، نه انتشار مقاله و کتاب و ارائه مباحث تئوریک در سطح جامعه. به عنوان نمونه می‌توان از فرهنگ عفاف و حجاب مثال زد. ممکن است کتاب‌ها یا مقالاتی در نکوهش حجاب در عرصه عمومی یا فضاهای مجازی انتشار پیدا کند، اما کمرنگ شدن فرهنگ عفاف ناشی از ارائه محصولاتی مثل لباس و روسری و کفش است که در مورد آن و نحوه استفاده از چنین محصولی، در شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت تصاویری وجود دارد که با شیوه تبلیغاتی جذاب، باعث ترغیب جامعه برای استفاده از چنین محصولاتی می‌شود. کسانی که با چنین پوششی که تفاوت بسیاری با پوشش سفارش شده در قرآن و سنت دینی و ملی ما دارد، در سطح جامعه حضور پیدا می‌کنند، آگاهانه یا غیرآگاهانه مبلغ فرهنگ بدحجابی می‌شوند.

خداجویان:

اگر در گذشته محصولات ارائه شده از سوی کشورها با هدف بازاریابی یا گسترش فضاهای تجاری و سودآوری صادر می‌شد، در دوره جدید علاوه بر موارد فوق محصولات باعث انتقال فرهنگ و

گسترش فرهنگ ماشینی و کم رنگ شدن فعالیت یدی و بدنی باعث شد انسان ها اوقات فراغت بیشتری داشته باشند؛ اوقاتی که برای آن از قبل برنامه ریزی نشده بود. به نظر شما این اتفاق چه تاثیری در زندگی فردی دارد؟

وقتی زندگی به سمت ماشینی شدن حرکت کرد، رفتارهای انسانی هم تغییر کرد. ابزاری مثل گوشی های همراه باعث تسريع در ارتباطات اجتماعی شد و امکانی فراهم آورد که انجام کارها و تعاملات انسانی حداقل در فضای مجازی سرعت بیشتری به خود بگیرد اما در شرایط فعلی، این وسیله از حالت یک ابزار برای برقراری تماس تلفنی فراتر رفته و حتی در خصوصی ترین زوایای زندگی فردی وارد شده است. در حال حاضر گوشی های همراه مثل یک رایانه کوچک عمل می کنند که بسیاری از ارتباط های اجتماعی را سامان می دهند. اکثر مردم در خیابان و در وسایل حمل و نقل عمومی درحال استفاده از گوشی های خود هستند و با ارسال پیامک، اینترنت و پایگاه های اجتماعی گوناگون با دو یا چند نفر ارتباط برقرار می کنند. ارسال عکس و فیلم، مطلب و پخش شایعات و اطلاعات و اخبار درست و نادرست از جمله مواردی است که روزانه از طریق گوشی های همراه با آن مواجه هستیم. حین استفاده از فضای های مجازی متوجه ادبیاتی هستیم که به سمت و سوی خلاصه نویسی یا ناقص نویسی کلمات و واژگان پیش می رود و از حیث تکرار به صورت یک عادت شناخته شده در فضای مجازی درآمده و ادبیات نوشتاری را حداقل در فضای سایبری تحت تاثیر قرار داده است. اگر در گذشته انسان ها به طور معمول سعی می کردند هنگام عکس گرفتن حالتی رسمی به خود بگیرند، اما در شرایط کنونی بسیاری از عکس های ارسالی از طریق گوشی های همراه حالتی غیر رسمی و بعضا ناشایست دارند. دختران و پسرانی که ملاحظات محکمی برای رعایت مسائل شرعی درباره پوشش نداشتند، در کوچه و خیابان حد و حریم ها را رعایت می کردند، اما متأسفانه همان ها با عضویت در گروه های وایبر، واتس اپ، تلگرام و اینستاگرام بدون دغدغه به انتشار عکس های مکشوف و مطالب غیراخلاقی می پردازند. طبیعتاً خیلی از ماها درگیر این شبکه می شویم و حتی اگر حضور فعال نداشته باشیم و صرفاً خواننده یا پیگیر مطالب باشیم، باید در طول شبانه روز اوقات زیادی را به این موضوع اختصاص بدهیم؛ وقت هایی که می تواند صرف رسیدگی به امور خانه و خانواده یا انجام فعالیت های مفید برای خود یا دیگران شود. بنابراین یک وسیله و محصول فرهنگی و اقتصادی، این چنین زندگی ما را تحت تاثیر قرار داده است.

در بحث هایتان اشاره و تاکید زیادی به سنت داشتید. گفت وگویی ما بیشتر به سمت بیان برخی آسیب های استفاده از محصولات غربی و جایگزینی کالاهای وطنی برای ترویج فرهنگ اسلامی و ایرانی پیش رفت. اگر بخواهیم محصولات وطنی مطابق با الگوهای زندگی بومی ارائه دهیم باید توجه داشته باشیم که میراث دنیای مدرن تسهیل فعالیت ها و ارتباطات در بین جامعه است. نسل امروز ما در فضای مدرن زیست می کند و از این رو در صورتی که قصد رقابت یا جایگزینی محصولات بومی با نمونه مشابه خارجی آن را داریم، فکر نمی کنید محصولات ارائه شده نیز باید سطح توقعات ما را برای زیست بهتر در فضای اجتماعی امروز فراهم آورد؟

یک بعد این است که نسبت محصولات فرهنگی و بومی را با فناوری جدید بسنجیم. به نظر من این سخن درستی است که باید مطابق با شرایط زمان زندگی کرد. هر نسلی باید فرزند زمان خویش باشد. من از فناوری ای استفاده می کنم که به روز باشم و گستره ارتباطی بیشتری پیدا کنم و از این طریق می توانم فرهنگ بومی خود را نیز منتقل کنم. ماشینی شدن بسیاری از فعالیت های فردی و اجتماعی من باعث تسريع امور فراوانی شده است. این که مردم هنگام مراجعه به یک اداره با استفاده از یک سیستم منسجم و متمرکز اتوماسیون به بسیاری از پرونده های خود در زمان کوتاهی دسترسی پیدا می کنند، یقیناً از مزیت های استفاده از فناوری است. تسهیل در رفت و آمد و وسایل ارتباط جمعی از دیگر مواهب بهره برداری از فناوری های جدید است، اما در برخی امور شخصی و خانوادگی استفاده از این فناوری ها سرعتی به روند زندگی بخشیده که من با این بخش کمی مشکل دارم. این که اهل خانواده به جای وقت گذاشتن برای انتخاب محصول سالم و تغذیه به سمت فست فود روی آورده اند، دقیقاً نشان از تحمیل فناوری بر زندگی فردی ما دارد.

اندیشه

فتاح غلامی

سرگیجه در چرخه کالا

اگر از شما بخواهند کالا را تعریف کنید، به چه چیزی به عنوان ویژگی اصلی کالا اشاره می کنید؟ شاید بیشتر ما، کالا را نوعی وسیله دست ساز انسان معرفی کنیم که به برخی نیازهای ما پاسخ می دهد. براساس این تعریف کالا، وسیله رفع نیاز انسان هاست. اما این تعریف از کالا با نقشی که کالا در زندگی بسیاری از ما ایفا می کند، سازگار نیست. کالا در زندگی بسیاری از انسان های امروز، صرفاً وسیله رفع نیاز خاصی نیست. بسیاری از انسان ها به کالا نه صرفاً برای هدفی دیگر، بلکه به خاطر خود کالا، علاقه مند هستند. برخی انسان ها به پاساژگردی به خودی خود و نه برای خرید کردن، علاقه مندند. این دسته از مردم، از دیدن کالاها پشت وپشت وبترین مغازه ها لذت می برند، حتی اگر پولی برای خرید آنها نداشته باشند. پاساژگردی به بسیاری از ما انسان ها حس لذت و آرامش می دهد! علت این حس چیست؟

روانکاوای شیفتگی کالا

برخی روانکاوان ریشه کالادوستی را در سال های اولیه دوران کودکی جستجو می کنند. براساس دیدگاه این دسته از روانکاوان، کودک از بدو تولد بین خود و بدن مادر، به تبع دوران جنینی دوگانگی چندانی احساس نمی کند. نوزاد، خود را با بدن مادر یگانه می بیند، اما این حس نوزاد، به مرور اصلاح می شود. کودک درمی یابد بین او و مادر تفکیک و جدایی وجود دارد. این

آگاهی برای کودک، آگاهی لذتبخشی نیست؛ بنابراین نیاز به زمان دارد. پیش از این که کودک به بلوغ نسبی برای درک این واقعیت برسد، بهتر است مادر آغوش خود را همواره برای کودک باز نگه دارد و هیچ گاه او را از مهر و محبت خود محروم نکند. اما اگر مادر به این توصیه عمل نکند و کودک را در دوران طفولیت، از خود براند و در برابر خواست کودک برای پیوستن به آغوش مادر، مقاومت نشان دهد، کودک دچار تجربه ای تلخ از دوران طفولیت خواهد شد؛ تجربه ای که بر شخصیت او، تأثیری تعیین کننده خواهد داشت. چنین کودکی نه تنها با بی مهری مواجه می شود، بلکه گویی شاهد جدا شدن بخشی از وجود خود است؛ چرا که چنان که بیان شد، کودک بدن مادر را مانند بخشی از خود می نگرد. کودک برای جبران این تجربه تلخ به دنبال جایگزین خواهد بود و سعی خواهد کرد آن بخش جدا شده از وجود خود را با چیز دیگری پر کند. به باور روانکاوان مذکور، نقش این جایگزین برای بسیاری از انسان هایی که چنین تجربه ای از دوران طفولیت دارند، به عهده «کالا» هاست. بر این اساس شیفتگی به کالا محصول خلأ محبت در بستر خانواده است.

کالاپرستی و غفلت از سبک زندگی اسلامی در خانواده

براساس آنچه بیان شد، اگر می خواهیم در آینده با انسان های کالاپرست مواجه نباشیم، باید با کودکان امروز - دست کم تا سن پنج شش سالگی - چنان رفتار کنیم که بدانند هرگاه به ما به عنوان والدین او مراجعه کنند، می توانند از آغوش محبت و امنیت ما برخوردار باشند. این نکته عین دستورات اسلامی در باب مواجهه والدین با کودکان خردسال است. براساس روایات اسلامی، کودکان در شش - هفت سالگی، باید در خانه والدین پادشاهی کنند و پس از این سن آمادگی دریافت اوامر و نواهی تربیتی والدین را خواهند داشت. بنابراین سبک زندگی اسلامی، زمینه تربیت انسان هایی با سلامت روان را تضمین می کند، ولی غفلت از این شیوه از زندگی و نیاز اساسی کودک (یعنی نیاز عاطفی او)، ما را به بیراه کشانده است. والدینی که خود به واسطه غفلت گذشتگان، امروز دچار معضل کالاپرستی شده اند، تصور می کنند گرایش به کالا به نوعی عقده ای است که آنها به واسطه معضل فقر اقتصادی در کودکی، به آن دچار شده اند. از این رو سعی می کنند با چند شیفت کار در روز درآمد بیشتری کسب کنند تا بتوانند اطراف کودک خود را پر از کالاهای جدید و متنوع کنند، تا مبدا کودک آنها دچار عقده کالا شود. غافل از این که همین مشغله زیاد، باعث می شود کودک آنها از آغوش مهر و محبت آنها بی بهره شود. این شیوه کالاپرستی به چرخه ای مبدل می شود که ما را درون خود سرگردان می کند و بیرون آمدن از این چرخه جز با اصالت دادن به مهر و محبت درون حریم خانواده، میسر نخواهد شد.

اندیشه

حسین برید